

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMSET  
PENJUALAN PADA PT. RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU  
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)**



**OLEH:**

**NUR JANNAH**

**10925005418**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2013**

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT Riau Pos Intermedia Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil objek penelitian pada PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan pada PT Riau Pos serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi pada PT Riau Pos Intermedia. Hipotesis yang diajukan yaitu biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data mengenai biaya promosi dan omset penjualan dan peneliti mengambil sampel untuk 2 tahun terakhir yakni biaya promosi dan omset penjualan tahun 2011 dan 2012. Selanjutnya teknik statistik untuk analisa data menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 16.0

Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana didapat hasil yang dapat ditulis dengan rumusan  $Y = 3.828.125.611 + 4,421X$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien arah regresi (b) adalah positif. hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi ditingkat satu satuan maka nilai Y mengalami kenaikan 4,421 rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai variabel (X) memberikan kontribusi peningkatan pada nilai Y. Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,060 yang berarti biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 6% terhadap omset penjualan. Adapun analisis koefisien korelasi (R) antara variabel biaya promosi dengan variabel omset penjualan pada tahun 2011 dan 2012 berkorelasi sebesar 0,246 yang berarti memiliki kekuatan hubungan lemah karena nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,21-0,40. Kemudian uji t (t-test) menunjukkan hasil analisis bahwa  $t_{hitung}$  yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  untuk taraf signifikan 5% (2,06) maupun 1% (2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos.

Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event Pemilihan Wajah jelita baru saja disponsori Riau Pos, menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Syariah, kegiatan tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan wanita namun dengan busana yang tidak sesuai Syar'i.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur penulis hantarkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan dan kesabaran hingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT Riau Pos Intermedia Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**. Shalawat dan salam tak lupa penulis hadiahkan kepada Rasulullah SAW sebagai suri tauladan kita dalam mengarungi kehidupan ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, jika terdapat kebenaran maka kebenaran itu berasal dari Allah. Namun jika skripsi ini terdapat kesalahan, maka kesalahan itu datang dari penulis sendiri dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan. Atas segala kekurangan dalam skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat memberikan perkembangan mengenai penelitian ini dikemudian hari.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan pemikiran, motivasi, masukan, kritik maupun bantuan material dan spiritual. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan untuk keberhasilan ananda serta memberikan bantuan moril dan materil, yakni Ayahanda Syamsari dan Ibunda Masniar.
2. Prof. DR. H. M Nazir, MA selaku Rektor UIN SUSKA RIAU.

3. DR. H. Akbarizan, MA, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
4. Ibu Hertina M.Pd selaku Pembantu Dekan I, Bapak Muhammad Kastulani, SH,M.H selaku Pembantu Dekan II, Bapak Ahmad Darbi B, M.Ag selaku pembantu Dekan III di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.
5. Bapak Mawardi, S, Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.
6. Bapak Budi Azwar, SE, M. Ec selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan koreksi serta telah mengorbankan waktunya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Amrul Muzan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta para jajaran akademik Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.
9. Bapak Ardiansyah selaku staf Bagian Keuangan dan Ibu Yanti Mustafa selaku Staf Admin Keuangan PT Riau Pos yang telah memberikan data dan informasi kepada penulis.
10. Semua teman-teman yang kusayangi karena Allah, Memi Desiana, Puspita, Sri Wahyuni, Zannah Dwita Syari, dan Risnaida yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Jurusan Ekonomi Islam-1

12. Adik-adikku tercinta, Laila Sari dan Yohana yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis.

Butuh lembar yang sangat luas untuk menulis berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, semoga Allah SWT membalasnya dengan berlipat ganda, aamiin. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan.

*Billahitaufiq wal hidayah, Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru, 4 Juni 2013

Penulis

Nur Jannah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT RIAU POS INTERMEDIA PEKANBARU</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	16
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	19
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	19
D. Aktivitas Perusahaan .....	23
<b>BAB III: TINJAUAN TEORI</b>	
A. Penjualan .....	24
a. Pengertian Penjualan .....	24
b. Tujuan Penjualan .....	25
c. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
d. Omset Penjualan .....	27
B. Promosi.....	28
a. Pengertian Promosi .....	29
b. Unsur-unsur Promosi .....	29
c. Tujuan Promosi.....	32
C. Biaya Promosi .....	34

D. Hubungan Biaya Promosi dengan Omset Penjualan .....	35
E. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	37
a. Etika Komunikasi Massa dalam al-Qur'an.....	38
b. Etika Periklanan dalam Islam .....	40
c. Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam .....	43
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	46
1. Analisis Biaya Promosi pada PT Riau Pos Intermedia...	46
2. Omset Penjualan PT Riau Pos Intermedia.....	50
B. Uji Persyaratan Analisis .....	51
C. Pengujian Hipotesis .....	53
a. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT Riau Pos Intermedia tahun 2011-2012 .....	53
D. Pembahasan .....	59
E. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Promosi Pada PT Riau Pos Intermedia.....	61
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIOGRAFI PENULIS</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis semakin maju dan banyak jenis produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang berlomba untuk merebut pasar atas produknya. Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan<sup>1</sup>.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan, tanpa strategi pemasaran yang tepat dan baik, maka produk akan sulit dikenal dan dijual. Media pemasaran suatu produk pun banyak jenis dan metodenya. Iklan di media massa, bill board, spanduk dan papan nama merupakan bagian promosi sebagai strategi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Basu Swasth, *Manajemen Penjualan* Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h 101

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h. 96



Dewasa ini pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan adanya sejumlah perubahan yang terjadi dalam berbagai produk dikalangan masyarakat. Perubahan itu tidak saja terjadi dari sisi konsep pemasaran akan tetapi dari sisi praktik pemasarannya.

Salah satu perubahan yang terjadi dalam pemasaran adalah pada strategi pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* yang salah satunya adalah distribusi. Kebijakan distribusi ini meliputi semua kegiatan pada kebijakan dalam proses pentransferan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pendistribusian banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain dengan menggunakan strategi-strategi tertentu. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan mempergunakan promosi barang atau jasa<sup>3</sup>.

Strategi merupakan suatu usaha dalam penetapan tujuan sasaran perusahaan serta penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk tercapainya suatu sasaran ini. Dengan demikian strategi promosi merupakan bagian yang tidak bisa dielakkan lagi dalam kancah persaingan bisnis saat ini. Kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Berbagai jenis usaha melakukan kegiatan promosi dengan melakukan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapatkan konsumen baru.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 125

bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama-sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) antara lain Periklanan, Personal selling, Promosi penjualan, Public Relations, dan Direct Marketing

Langkah-langkah utama dalam mengembangkan strategi promosi mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan, dalam bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan jadwal media dan pemrograman, dan melaksanakan program tersebut dan mengukur keefektifannya<sup>4</sup>.

Mengingat pentingnya promosi, maka perusahaan mengalokasikan anggaran untuk membiayai kegiatan promosi agar perusahaan dapat menarik lebih konsumen dan akhirnya meningkatkan omset penjualan. Besarnya biaya promosi yang dianggarkan atau dikeluarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kebijakan dalam memilih media atau alat komunikasi yang akan digunakan untuk kegiatan promosi, sebab setiap media membutuhkan biaya atau anggaran yang berbeda dalam penggunaannya<sup>5</sup>.

Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mampu mengambil kebijakan yang tepat dalam mengeluarkan anggaran promosi yang efektif dan efisien agar tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dapat diperoleh secara maksimal.

---

<sup>4</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 105

<sup>5</sup> Basu Swasth, *Op.cit.*, h. 125

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain. Demikian pula halnya yang dilakukan oleh PT. Riau Pos Intermedia.

PT. Riau Pos Intermedia adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha penerbitan surat kabar dengan produk andalan yang menjadi kebanggaan masyarakat Riau, Harian Pagi Riau Pos. Diterbitkan pertama kali pada tanggal 18 Januari 1991, Riau Pos terus berjuang menguasai pasar di tengah persaingan ketat dari koran-koran yang berasal dari Sumatera Utara dan Sumatera Barat dan koran nasional dari Jakarta yang telah lebih dahulu eksis<sup>6</sup>.

PT. Riau Pos Intermedia melakukan beberapa kegiatan promosi yang salah satunya adalah promosi melalui event-event tertentu (sponsor) dan iklan melalui media elektronik TV dan radio, spanduk, baliho, dll<sup>7</sup>.

Meskipun daya tarik utama dari suatu perusahaan surat kabar terletak pada isi berita, namun perusahaan harus tetap mempromosikan produk yang ditawarkan agar masyarakat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Agar konsumen dan pelanggan yakin

---

<sup>6</sup> <http://www.iklan-riapos.com/2011/11/profil-singkat-perusahaan-riau-pos.html>, 23 November 2012 (Jum'at: 05.30 WIB)

<sup>7</sup> Yanti Mustafa, (Staf Admin Riau Pos), *Wawancara*: 20 November 2012

bahwa informasi yang diberikan lebih unggul dari perusahaan koran lainnya, PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru melakukan beberapa kegiatan promosi yang salah satunya adalah iklan.

Berikut ini adalah data perkembangan volume penjualan surat kabar pada PT Riau Pos Pekanbaru pada tahun 2011:

**Tabel 1.1: Realisasi Oplah Surat Kabar Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Tahun 2011**

Bulan	Distribusi (Eks)	Terjual (Eks)	Persentase
Januari	648.000	511.702	79%
Februari	589.150	473.383	80%
Maret	655.400	522.631	80%
April	644.100	517.688	80%
Mei	658.300	551.124	84%
Juni	605.950	538.663	89%
Juli	626.900	561.033	89%
Agustus	542.050	462.647	85%
September	528.750	464.064	88%
Oktober	636.100	558.102	88%
November	599.900	530.070	88%
Desember	641.200	570.483	89%

*Sumber : PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru 2012*

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa tingkat penjualan surat kabar mengalami fluktuasi setiap bulan. Dari total surat kabar yang didistribusikan tiap bulannya selalu ada yang diretur. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada keterkaitan masalah tersebut dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu penulis akan menyajikan mengenai data omset penjualan dan biaya promosi selama tahun 2011 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 : Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Surat Kabar PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Pada Tahun 2011**

Bulan	Biaya Promosi	Persentase	Omset Penjualan	Persentase
Januari	97,101,900	-	3,727,425,395	-
Februari	<b>21,637,500</b>	<b>-77.72%</b>	<b>4,019,529,315</b>	<b>7.84%</b>
Maret	94,458,112	336.55%	4,616,413,879	14.85%

April	40,512,240	-57.11%	3,967,274,502	-14.06%
Mei	60,444,044	49.20%	4,100,114,527	3.35%
Juni	25,330,000	-58.09%	3,982,353,691	-2.87%
Juli	10,385,000	-59.00%	3,954,019,174	-0.71%
Agustus	<b>25,518,000</b>	<b>145.72%</b>	<b>3,325,606,016</b>	<b>-15.89%</b>
September	17,480,000	-31.50%	3,239,426,540	-2.59%
Oktober	78,531,000	349.26%	3,636,910,576	12.27%
November	<b>17,654,000</b>	<b>-77.52%</b>	<b>3,772,137,981</b>	<b>3.72%</b>
Desember	73,310,000	315.26%	4,061,435,934	7.67%

*Sumber : PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru 2012*

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah biaya promosi dan omzet penjualan mengalami fluktuasi. Pada dasarnya, sesuai dengan prinsip ekonomi yakni dengan biaya promosi yang semakin meningkat maka realisasi dari omzet penjualan juga menunjukkan peningkatan dan berlaku juga sebaliknya. Namun pada kondisi tertentu, hubungan antara biaya promosi dengan realisasi penjualan tidak sejalan dengan semestinya atau dengan kata lain tidak selalu mengalami kondisi hubungan yang berbanding lurus. Hal ini terlihat pada omzet penjualan dan biaya promosi dibulan februari, agustus dan november.

Dimana pada bulan februari biaya promosi mengalami penurunan sebesar 77,72% yaitu Rp. 75,464,400 sementara pada sisi omzet penjualan mengalami kenaikan sebesar 7,84% atau sebesar Rp. 292,103,920. Selanjutnya pada bulan agustus dapat kita lihat bahwa biaya promosi mengalami kenaikan sekitar 86.72% dari bulan sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 15,133,000 sementara disisi penjualan mengalami penurunan sebesar 15.18% atau sebesar Rp. 628,413,158 . Kemudian pada bulan november biaya promosi mengalami kenaikan yg cukup signifikan dibanding bulan sebelumnya yaitu sebesar 426.78% atau sebesar Rp. 60,877,000 sementara itu pada sisi penjualan mengalami penurunan sekitar 8.55% atau sebesar Rp. 135,227,405

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa penjualan dipengaruhi oleh berbagai factor, diantaranya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari data diatas penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh biaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan yang mana akan penulis bahas dalam bentuk skripsi dengan judul :

**“Pengaruh biaya Promosi terhadap Omset Penjualan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini mencapai pada sasaran yang diinginkan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini pada **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omset Penjualan PT Riau Pos Intermedia untuk tahun 2011 dan 2012”**.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan pada PT. Riau Pos Intermedia?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap biaya promosi pada PT. Riau Pos Intermedia?

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan pada PT. Riau Pos Intermedia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap promosi pada PT. Riau Pos Intermedia.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
- b. Memberikan informasi sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan biaya promosi yang dilakukan perusahaan.
- c. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dalam khazanah perpustakaan.

## **E. Metode Penelitian**

### a. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia yang terletak di jalan HR. Soebrantas KM 10,5 Simpang Baru, Panam. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2012 sampai selesai.

### b. Subjek dan objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah staf karyawan bagian Umum dan Keuangan PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah biaya promosi dan omset penjualan perusahaan tersebut.

c. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terdiri dari:

1. Data Primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data ini merupakan data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak perusahaan (bagian umum dan keuangan keuangan)
2. Data Sekunder yaitu data yang telah tersedia dari pihak perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi misalnya, sejarah singkat perusahaan, aktivitas atau kegiatan perusahaan, dan sebagainya yang pada umumnya berbentuk laporan, catatan dan tabel yang diperlukan dalam penelitian ini.

d. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data laporan penjualan dan biaya promosi PT. Riau Pos Intermedia. Dan peneliti mengambil sampel penelitian yaitu biaya promosi dan omset penjualan selama 2 tahun terakhir (2011 dan 2012) yang dikelompokkan secara bulanan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- a. *Observasi*, yaitu penulis langsung turun lapangan untuk mengamati fenomena yang terjadi dilapangan.
- b. *Wawancara*, yaitu dialog dan bertanya langsung kepada responden untuk memperjelas hal-hal yang dianggap perlu dalam penelitian ini.
- c. *Dokumentasi*, yaitu mengumpulkan data-data berupa dokumentasi yang diperlukan berkaitan dengan penelitian ini.

f. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, serta penjelasan teori-teori maka penulis membuat hipotesa yaitu “Diduga biaya promosi berpengaruh positif terhadap omset penjualan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru”.

g. Variabel Penelitian

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Biaya Promosi (X)

Adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai promosi perusahaan yang kesemuanya direncanakan untuk mendorong tingkat penjualan yang diharapkan.

2. Penjualan (Y)

Adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

h. Kerangka Pemikiran

Supaya memperjelas konsep penelitian dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini :



## i. Analisa Data

### a. Pengujian Persyaratan Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi dan regresi. Kedua teknik ini baru dapat dilakukan apabila memenuhi beberapa persyaratan. Analisis korelasi parametrik menggunakan teknik korelasi dari Pearson. Data yang dianalisis harus bersifat kontinum, yaitu data ratio dan data interval. Analisis korelasi parametrik dapat dilakukan bila data yang akan dianalisis memenuhi beberapa persyaratan. Antara lain bentuk datanya kontinum, homogen dan distribusi datanya normal serta regresinya linear.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui gejala yang diteliti memiliki sebaran normal atau tidak.

Adapun metode analisis data yang penulis gunakan adalah :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan dan menguraikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan. Analisis deskriptif merupakan uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Analisis deskriptif berfungsi

dalam menerapkan solusi pada masalah terkini berdasarkan pengalaman pemecahan masalah dimasa lalu. Hal tersebut juga berguna untuk memahami fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggali informasi dari responden melalui kegiatan wawancara mengenai perkembangan aktifitas promosi serta penjualan yang dilakukan oleh PT. Riau Pos Pekanbaru dalam kurun waktu tertentu

## 2. Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, yaitu rincian biaya promosi serta volume penjualan di PT. Riau Pos Pekanbaru. Hasil perhitungan tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun teknik statistik yang digunakan untuk analisis data adalah

- Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent*. Persamaan regresinya adalah<sup>8</sup>:

$$Y = a + bX$$

$$Y = \text{omset penjualan}$$

$$a = \text{konstanta}$$

$$b = \text{koefisien arah regresi}$$

---

<sup>8</sup> Hartono, *SPSS 16.0, Analisis Data Statistika dan Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 93

X = biaya promosi

b. Uji Hipotesis

Hipotesis ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan adalah product moment dari Pearson.

1. Koefisien Korelasi

Analisa ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi bergerak antara 0,00 sampai + 1,00 (disebut korelasi positif) atau antara 0,00 sampai -1,00 (disebut korelasi negative)<sup>9</sup>. Korelasi positif berarti kenaikan variabel pertama diikuti dengan kenaikan skor variabel kedua. Sedangkan korelasi negative adalah korelasi dimana kenaikan skor variabel pertama diikuti dengan menurunnya skor variabel kedua, atau sebaliknya. Kriteria derajat hubungan koefisien adalah hubungan sangat lemah (0,00 – 0,20), hubungan lemah (0,21 – 0,40), hubungan sedang (0,41 – 0,60), hubungan kuat (0,61 – 0,80 ), hubungan sangat kuat (0,81 – 1,00).

2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  ini merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai  $R^2$  kemudian dikali 100% sehingga akan diketahui seberapa besar kontribusi X terhadap Y. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati = 1), maka pengaruh variabel X besar/kuat terhadap variabel Y. Sebaliknya

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

semakin kecil nilai  $R^2$  (mendekati = 0), maka pengaruh variabel X terhadap Y semakin kecil atau lemah.

### 3. Uji t (t-test)

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara individual untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel tidak bebas. Untuk pengujian ini digunakan uji t yaitu membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menganalisa pengaruh variabel bebas dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

$H_0$  : biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan

$H_a$  : biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan

Untuk menganalisa regresi linier sederhana di atas, data akan diolah dengan menggunakan pengolah data SPSS 16.00 *for windows*.

## F. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, antara lain:

**BAB I : Pendahuluan**

Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : Gambaran Umum Perusahaan**

Gambaran Umum Lokasi Penelitian meliputi: Sejarah Singkat Perusahaan, Lokasi Perusahaan, Visi dan Misi Riau Pos, Struktur Organisasi Perusahaan dan Aktivitas Perusahaan.

**BAB III : Tinjauan Teori**

Penjualan, Promosi, Biaya Promosi, Hubungan Biaya Promosi dengan Omset Penjualan, dan Promosi dalam Perspektif Islam

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

A. Deskripsi Data

B. Analisis Data dan Interpretasi

**BAB V : Penutup**

A. Kesimpulan

B. Saran-saran

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada awalnya Riau Pos adalah nama sebuah surat kabar mingguan yang pertama kali terbit sekitar tahun 1989, diterbitkan oleh Yayasan Penerbit dan Percetakan Makmur milik Pemerintah Daerah Tingkat I Riau. Fungsi dari Yayasan ini untuk menyebarluaskan atau mempublikasikan informasi pembangunan kepada masyarakat Riau<sup>1</sup>.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan pembangunan daerah ini, maka perlu adanya media informasi yang dapat diandalkan. Untuk itu pengelolaan yang lebih professional sangat mendesak untuk dilakukan. Dalam kondisi yang sangat sulit karena harus membiayai seluruh keperluan operasional, surat kabar yang diterbitkan masih tersendat-sendat. Sedangkan masyarakat Riau sangat mendambakan adanya terbitan lokal, khususnya surat kabar yang terbit setiap hari. Jawa Pos Group adalah salah satu kelompok penerbit terbesar di Indonesia yang berpusat di Surabaya member tawaran untuk melakukan kerja sama. Terbitan andalan kelompok ini adalah harian pagi Jawa Pos. kelompok ini mempunyai induk yang lebih besar yaitu Grafiti Pers yang berpusat di Jakarta.

Penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) dilakukan pada tanggal 24 Juli 1990. Pada hari itu juga disepakati pembentukan suatu

---

<sup>1</sup> Company Profile, Riau Pos Group (doc.Pustaka Riau Pos, AKMR (Akademi Kesenian Melayu Riau))

badan hukum baru yaitu PT. Riau Pos dengan Akta Notaris No. 76 dari Kantor Notaris Syawal Sutan, SH sebagai badan penerbit yang akan mengelola surat kabar harian pagi Riau Pos yang kemudian terbit dengan SIUPP No. 251/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1987. yang tercatat sebagai pemegang saham adalah Yayasan Riau Makmur, Jawa Pos Group dan Yayasan Karyawan Riau Pos.

Berdasarkan Akte Notaris No. 35 tanggal 22 Januari 1993 dari kantor Notaris Syawal Sutan, SH diatas nama perusahaan kemudian berubah PT. Riau Pos menjadi PT. Riau Pos Media Group. Anggaran dasar perusahaan telah beberapa kali mengalami perubahan, terakhir dengan Akte No. 41 tanggal 19 Maret 1993 dari kantor Notaris yang sama.

Seluruh Akte tersebut telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat No.C2-2277.HT.01.01 Tahun 1993 yang dimuat dalam tambahan berita Negara RI tanggal 28 September 1993 No. 78.

Sebagaimana dijelaskan dalam akte pendirian perusahaan pasal 2, maksud dan tujuan pendirian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan penerbitan pers yang sehat, bebas dan bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan UU Pokok Pers (UU No 11 Tahun 1996) tentang ketentuan pokok pers sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan UU No. 4 Tahun 1976 dan terakhir dengan UU No. 21 Tahun 1982 dan segenap peraturan pelaksanaannya.
2. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut diatas, perseroan ini juga dapat mendirikan usaha-usaha percetakan.



Sesuai dengan pasal 4 Akte Pendirian perusahaan dijelaskan bahwa modal perusahaan adalah sebesar Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) yang terdiri dari 100 lembar saham dengan nilai nominal Rp 1.000.000,00 perlembar saham. Dari jumlah tersebut telah ditempatkan dan disetor seluruhnya dengan perincian kepemilikan sebagai berikut:

a. Tn. H. Abdul kadir MZ	65 lembar Rp 65.000.000,00
b. Tn. Eric Samola	20 lembar Rp 20.000.000,00
c. Tn. Dahlan Iskan	10 lembar Rp 10.000.000,00
d. Tn. Tariantio	5 lembar Rp 5.000.000,00
Jumlah	<hr/> 100 lembar Rp100.000.000,00

Riau Pos Group yang bermula dari sebuah koran kecil yaitu harian pagi Riau Pos yang diterbitkan PT. Riau Pos Intermedia, terbit pertama kali pada 17 Januari 1991 dengan oplah 2.500 eksemplar. Pada tahun berikutnya terus mengalami peningkatan 7.500 eksemplar, 12.500, 18.000 dan 20.000 dan pada tahun 1997 Riau Pos berhasil menembus 25.000 eksemplar. Kemudian tahun 1998 sempat menembus 50.000 eksemplar.

Sejak tahun 1998 Riau Pos telah berkembang menjadi sebuah group dengan 11 surat kabar dan empat percetakan dengan total oplah keseluruhan mencapai 150.000 eksemplar yang menjadikan Riau Pos Group sebagai perusahaan media terbesar di Sumatera Bagian Utara.

Rentang perjalanan waktu yang telah mengukuhkan Riau Pos sebagai *market leader* bisnis media di daerah. Keberhasilan demi keberhasilan membuat Riau Pos makin melebarkan sayap bisnisnya dengan membangun koran-koran

didaerah lainnya seperti di Batam, Sumbar, dan Sumut dengan teknologi dan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi. Sehingga dalam kurun waktu decade Riau Pos mampu tampil sebagai group bisnis yang memiliki daya saing yang sangat diperhitungkan.

Riau Pos tidak hanya berkonsentrasi pada media cetak saja sejalan dengan visi bisnis untuk menjadi perusahaan multimedia terdepan dan terkemuka di Sumatera, maka Riau Pos juga telah mensetup bisnis TV, Internet *Service Provider* demi melengkapi portofolio bisnis dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang sarat dengan persaingan.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

**VISI** : Menjadikan perusahaan multimedia terdepan dan terkemuka di Sumatera

**MISI** : Ikut serta mencerdaskan kehidupan berbangsa sebagaimana diamanatkan oleh cita-cita kemerdekaan Indonesia “Bangun Negeri Bijakkan Bangsa”

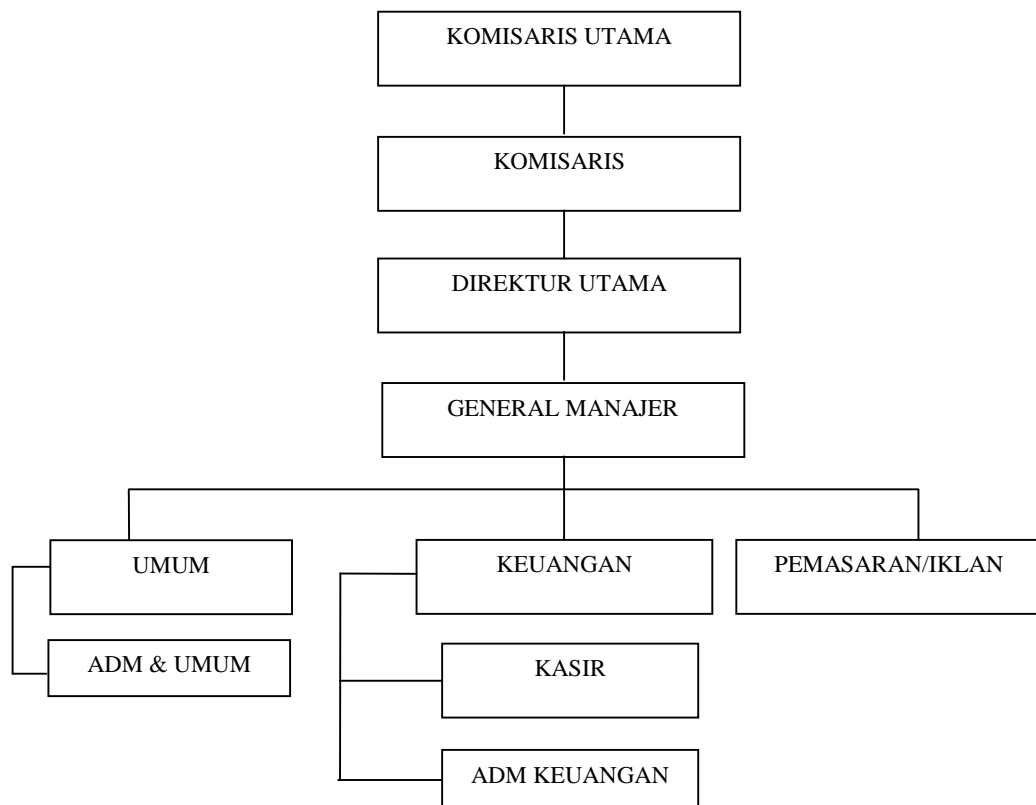
## **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

Suatu perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan tidak lepas dari kebutuhan akan suatu system organisasi yang baik. Bentuk struktur organisasi yang ada tidaklah sama setiap organisasi maupun perusahaan. Hal ini tergantung pada bentuk perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi yang dibentuk pada dasarnya adalah untuk memudahkan pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagaimana perusahaan pada umumnya, PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru mempunyai struktur organisasi berbentuk garis. Yang menggambarkan adanya garis kekuasaan dan tanggung jawab yang dibagi-bagi atas tingkatan mulai dari yang tinggi sampai yang terendah atau dengan kata lain garis-garis wewenang diatur dengan sedemikian rupa secara vertical sebagai berikut:

### **Struktur Organisasi**

#### **PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru**



Sumber: PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru, 2012

Adapun tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian yang tergambar dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Komisaris Utama

Komisaris utama merupakan perwakilan dari pemegang saham mayoritas yang secara struktur merupakan pimpinan dewan komisaris. Sebagai wakil para pemegang saham, komisaris utama merupakan kekuasaan tertinggi didalam perusahaan. Adapun tugas, tanggung jawab dan wewenang komisaris utama adalah:

1. Mengepalai dewan komisaris
2. Mengesahkan system dan prosedur hubungan kerja antara direksi, manajer dan sebagainya.
3. Mengangkat dan memberhentikan direksi

b. Komisaris

Komisaris berkedudukan sebagai pemilik perusahaan atau orang-orang yang diangkat untuk mewakili pemilik perusahaan. Karena itu komisaris biasa berjumlah lebih dari satu orang, biasanya dihimpun dalam Dewan Komisaris. Kepemilikan para komisaris diaktualisasikan melalui penguasa atau modal saham diperusahaan tersebut. Adapun tugas, tanggung jawab dan wewenang komisaris adalah:

1. Menangani fungsi pengawasan terhadap roda perusahaan
2. Mengesahkan system dan prosedur hubungan kerja antara direksi, manajer dan sebagainya..
3. Mengangkat dan memberhentikan direksi

c. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab terhadap kegiatan dan operasi perusahaan secara umum. Secara garis besar dapat disebut bahwa tugas direktur utama adalah membuat keputusan tentang arah dan kebijakan perusahaan berdasarkan rencana perusahaan dan bekerja sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan perusahaan.

Direktur utama bertanggung jawab mengawasi jalannya perusahaan sesuai dengan prosedur didalamnya, perkembangan perusahaan serta keuangan perusahaan. Selain itu direktur utama menerima pertanggungjawaban atas pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya kepada komisaris utama dan komisaris sekaligus mempertanggungjawabkan hasil usaha dan kegiatan perusahaan pada rapat umum pemegang saham.

d. General Manajer

General manajer adalah seseorang yang diangkat oleh dewan komisaris untuk melaksanakan operasional perusahaan sehari-hari. Dengan kata lain fungsi manajemen perusahaan dikendalikan langsung oleh seorang general manajer yang pada suatu saat harus bertanggungjawab kepada dewan komisaris.

General manajer ini juga memiliki tugas mewakili perusahaan terhadap pihak luar. Dalam menjalankan tugas yang lebih spesifik, maka jabatan general manajer dibantu oleh tiga orang bawahan, yaitu seorang kepala bagian umum, seorang kepala bagian keuangan dan seorang kepala bagian pemasaran dan iklan.

#### 1. Divisi Umum

Divisi umum adalah divisi yang diberi tugas untuk mengatur dan mengawasi masalah administrasi perkantoran yang meliputi penanganan terhadap pencatatan material masuk dan material keluar, masalah surat-menyerurat dan pengarsipan.

#### 2. Divisi Keuangan

Divisi ini bertanggung jawab terhadap bidang akuntansi dan pengelolaan keuangan perusahaan termasuk pencatatan dan pelaporan. Dalam menjalankan tugasnya divisi ini dibantu oleh bagian administrasi dan kasir.

#### 3. Divisi Pemasaran/Iklan

Divisi ini bertugas memasarkan produk-produk perusahaan dan melayani periklanan yang dimasukkan oleh para pemasang iklan.

### **D. Aktivitas Perusahaan**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru bergerak dibidang penerbitan surat kabar. PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru sebagai penerbit surat kabar harian yang dicetak oleh PT. Riau Pos Graindo Pekanbaru.

### **BAB III**

#### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. Penjualan**

##### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Mengenai definisi penjualan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Swasth mengemukakan bahwa “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan”<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Saydam (2006:261) bahwa “Penjualan atau menjual merupakan suatu disiplin ilmu dan sekaligus seni (*art*) untuk mempengaruhi orang lain, yang dilakukan oleh petugas penjualan, agar yang bersangkutan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya Russel dan Beach dalam Sadeli (2000:8) mengemukakan bahwa “Menjual adalah suatu seni penyesuaian diri yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan yang lain untuk membeli apa yang ia mau jual”.

Menurut pendapat lain, penjualan adalah menyerahkan barang dan jasa kepada yang memerlukan dengan mendapatkan pengembalian imbalan (Sutanto, 2009:9).

---

<sup>1</sup> Basu Swasth, *Op.cit.*, h. 8

## **b. Tujuan Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan bahwa perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu<sup>2</sup>:

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapatkan laba tertentu,
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

## **c. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut<sup>3</sup>:

### **1) Kondisi dan kemampuan penjual**

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 59



## 2) Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

## 4) Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

## 5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Untuk sukses dalam meningkatkan omset penjualan, maka harus dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus memperhatikan pula faktor-faktor lain menurut Basu Swasta dan Irawan seperti: “modal yang diperlukan, kemampuan merencanakan dan membuat produk, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan memilih penyalur yang tepat, kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya”<sup>4</sup>.

Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapat perhatian sepenuhnya, agar omset penjualan yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan permintaan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

#### **d. Omset Penjualan**

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

## B. Promosi

Pemasar dituntut untuk jeli serta dapat memanfaatkan situasi dalam rangka mempengaruhi konsumen target melalui kegiatan promosi. Alma menjelaskan bahwa promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen keuntungan yang didapat dari promosi adalah konsumen dapat mengatur keuangannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat memilih produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ditawarkan. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang belum dibutuhkannya, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, selain itu promosi juga dapat menimbulkan *goodwill* terhadap merek<sup>5</sup>.

Disamping meningkatkan penjualan, promosi juga dapat menstabilkan produksi. Sebaliknya kerugian bagi produsen adalah konsumen mengharapkan produk yang diproduksi selalu bermutu baik sesuai dengan promosi yang dilancarkan. Kerugian lainnya adalah apabila promosi sudah dilakukan maka perusahaan harus terus-menerus melakukan promosi, hal tersebut mengakibatkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat

---

<sup>5</sup>Gitosudarmo, Indriyo. H. M. Com. (Hons). *Manajemen pemasaran*. Cetakan keenam. (Yogyakarta : BPFE, 2000), h. 87

### a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang diproduksi baik berupa barang maupun jasa Mursid mengemukakan bahwa “promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan”.

Selanjutnya Gitosudarmo mengemukakan bahwa: Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

### b) Unsur-unsur Promosi

Menurut Lupiyoadi perangkat promosi mencakup sebagai berikut<sup>6</sup>:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

---

<sup>6</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Edisi I. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 108

5) *Word of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

6) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Secara lebih jelas, keenam komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan); merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.
2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan); mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena: interaksi secara personal antara penyedia barang atau jasa dan konsumen sangat penting. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain<sup>7</sup>.
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat); kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu: membangun *image* (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan,

---

<sup>7</sup> Sadono Sukirno, dkk. *Pengantar Bisnis*, ( Jakarta: Kencana, 2004), h. 237

mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

4. *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut); dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut sehingga *word of Mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran barang atau jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung); ada enam area dari *direct marketing*, yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

Sedangkan menurut Alma dalam Philip Kotler dan Gary Amstrong elemen-elemen promosi sebagai berikut<sup>8</sup> :

1. *Advertising*, menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. *Personal selling*, cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting, cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan untuk membeli.

---

<sup>8</sup> Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.

3. *Public Relation*, artinya menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.
4. *Sales promotion*, tugas dari advertising adalah memberi ajakan kepada pembeli untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang, seperti pemberian diskon, hadiah langsung dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari biaya promosi, biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi advertising (periklanan), personal selling (penjualan perseorangan), public relation (hubungan masyarakat), dan sales promosi (promosi penjualan).

#### c) Tujuan Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk kepada calon konsumen agar mereka mengenal dan tertarik kepada produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut<sup>9</sup>.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak beralih ke produk-produk lain yang dipasarkan para pesaing.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

Sementara itu Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Lupiyoadi mengemukakan bahwa “tujuan promosi antara lain adalah memberikan informasi, membujuk, pengingat dan pementapan”<sup>10</sup>. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi

Sebagai tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

- b. Membujuk

Sebagai alternatif kedua dari promosi adalah menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari produk-produk yang dipasarkannya.

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *loc.cit.*



c. Peningat

Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang ada di pasar sasaran.

d. Pemantapan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan loyal.

### **C. Biaya Promosi**

Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense). Menurut Abdullah Shahab mengemukakan definisi biaya adalah: “Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut.” Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya

promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

#### **D. Hubungan Biaya Promosi dengan Omset Penjualan**

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha

meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Menurut Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa suksesnya penjualan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut<sup>11</sup>:

- 1) Modal yang diperlukan
- 2) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- 3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- 4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- 5) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- 6) Unsur penunjang lainnya

Berdasarkan pendapat di atas, kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suksesnya penjualan. Hal itu disebabkan karena promosi salah satu alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Seseorang ataupun organisasi akan melakukan tindakan pembelian barang atau jasa baik untuk saat ini maupun yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Frekuensi penyampaian ini tergantung pada biaya promosi yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan sehingga dengan anggapan bahwa apabila makin banyak biaya promosi yang dikeluarkan makin besar kemungkinan informasi/promosi

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *op. cit.*, h. 404

perusahaan tersebut diterima/diketahui oleh masyarakat, maka volume penjualan baik saat ini maupun yang akan datang bertambah.

#### **E. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa prinsip dasar muamalah adalah mubah. Dalam hukum Syara' dijelaskan bagaimana seharusnya harta kekayaan (barang dan jasa) diperoleh, juga menjelaskan bagaimana manusia mengelola (mengonsumsi dan mengembangkan) harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada<sup>12</sup>. Aturan-aturan penggunaan harta tersebut diantaranya adalah menjauhi transaksi yang dilarang antara lain:

1. *Israf dan tabdzir* yaitu menafkahkan hartanya untuk berbagai hal yang diharamkan oleh Allah. Hal ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dilarang memproduksi barang dan jasa yang diharamkan.
2. *Taraf* adalah berfoya-foya atau bermewah-mewahan dengan jalan penyalahgunaan nikmat, sombong dan membangkang karena banyaknya nikmat.
3. *Taqtir* (kikir) adalah tidak mau menafkahkan hartanya untuk keperluan yang haq.

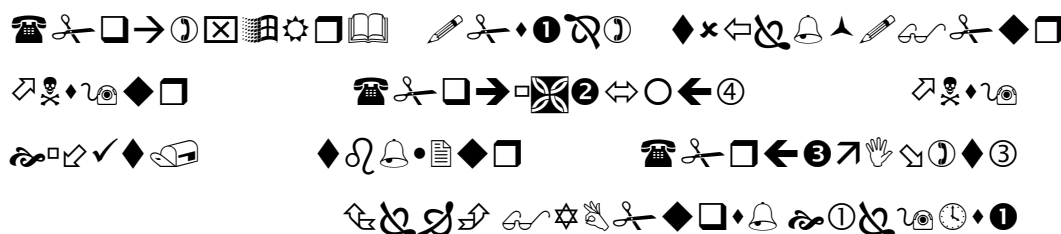
Berkaitan dengan pengelolaan atau pembelanjaan harta sesungguhnya Islam telah memberikan tuntunan yang harus dijadikan pedoman bagi setiap muslim. Pedoman-pedoman pokok yang harus dipegang pada saat akan membelanjakan harta adalah bahwa kita harus

---

<sup>12</sup> M. Sholahuddin, *Azas-Azas Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h.

mengetahui skala prioritas yang benar agar pembelanjaan itu mendatangkan keberkahan.

Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir<sup>13</sup>. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta dan masyarakat. Sementara kikir adalah satu sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. al-Furqaan: 67 berikut:



Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

#### a. Etika komunikasi massa dalam al-Qur'an

##### 1. Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Beberapa aspek tersebut antara lain sebagai berikut:<sup>14</sup>

###### a) *Amina* (amuna)

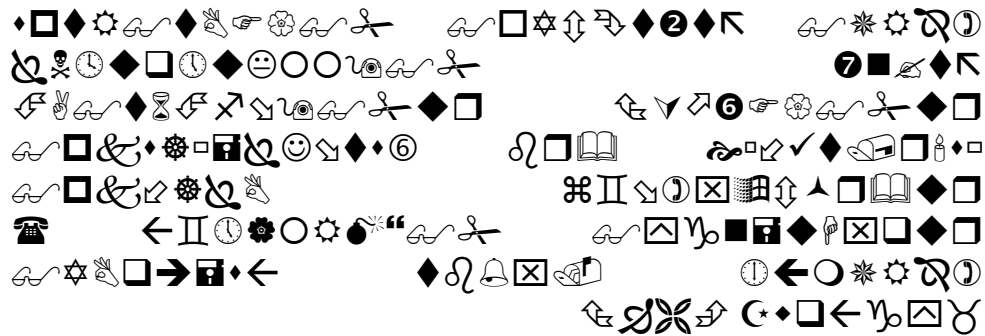
Percaya dalam al-Qur'an biasa diungkapkan dengan kata amana, sementara kata amanah itu sendiri terambil dari kata amuna, ya'munu, amanatan, secara harfiah diterjemahkan dengan tidak

<sup>13</sup>Mustafa Edwin Nasution, *et al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana, 2010), h. 67

<sup>14</sup> Yuniati Amaniah, "Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang*, 2007, h. 40-45

menipu atau tidak membelot. Sebagaimana yang diperintahkan

Allah dalam surah al-Ahzab: 72 berikut



Artinya : *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh,*

Dalam surah al-Mu'minun: 8 juga ditegaskan bahwa salah satu indikator orang beriman yang beruntung adalah sejauhmana ia dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya.



Artinya: *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikuhnya) dan janjinya. (QS. al-Mu'minun: 8)*

#### b) *Shidq*

Secara harfiah artinya benar atau jujur. Perkataan *shidq* mengacu pada pengertian jujur dan benar dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan serta tidak melakukan dusta.

#### c) *Lahw al-Hadits*

Mufassir Abi Su'ud menjelaskan bahwa *lahw al-hadits* adalah sesuatu yang bisa melalaikan seseorang dari perkataan penting,

misalnya cerita yang tidak jelas sumbernya, cerita lucu dan semua cerita yang tidak ada kandungan kebajikannya.

## 2. Adil, tidak Memihak

Berlaku adil adalah ajaran Islam, yang berarti memberikan sesuatu yang menjadi hak seseorang, atau mengambil sesuatu dari seseorang yang menjadi kewajibannya.

## 3. Kewajaran dan kepatuhan

Dalam komunikasi massa, pelaku bisnis harus mempertimbangkan prinsip patut atau tidaknya mengekpos suatu berita, tulisan atau gambar yang menyesatkan, memutarbalikkan fakta dan lain sebagainya.

# **b. Etika Periklanan dalam Islam**

## 1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlakuk secara universal dan secara ekonomi, social dan penerapan moral serta moralitas tersebut untuk menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.

Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentunya mudah terjadi pelanggaran etika yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah dasar moral, yaitu:

- a. Asas kewajiban berbuat yang baik
- b. Asas kewajiban untuk tidak menimbulkan yang mudharat

c. Asas menghormati otonomi manusia

d. Asas berlaku adil

## 2. Etika Promosi

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis. Jika etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika promosi menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis.

Moral merupakan system nilai tentang apa yang baik dan buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu sesuai dengan asas-asas mengajak kepada kebaikan atau menghindari kemudharatan, menghormati manusia serta adil atau tidak. Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan dengan etika promosi.

Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jika pujian itu benar maka hukumnya adalah boleh. Seperti halnya perusahaan yang memasang berbagai perangkat media promosi untuk mempromosikan keunggulan produknya, hal ini boleh saja dilakukan sepanjang apa yang dikatakan adalah benar. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an (12:55)

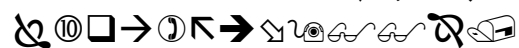




Artinya: *Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".*

Alqur'an mengajarkan bahwa dalam berbisnis hendaklah mengajak/menyeru kepada yang *ma'ruf* dan mencegah yang *munkar*. *Ma'ruf* adalah sesuatu yang diketahui oleh manusia bahwa hal itu disenangi oleh Tuhan, baik itu perkara wajib atau sunnah, yang mengandung kemaslahatan untuk individu dan jama'ah<sup>15</sup>. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan<sup>16</sup>.
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu”. (QS. Al-Maidah: 1)

<sup>15</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 64

<sup>16</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 54

4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang *najasy* yaitu semacam promosi palsu.
5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rizki.

### **c. Konsep Bauran Promosi dalam Perspektif Islam**

Sejalan dari kegiatan bauran promosi yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada bahasan sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman nabi, Rasulullah juga menggunakan juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Namun konsep yang dijalankan Rasulullah berbeda dengan yang dilakukan pada saat ini, karena konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika dan estetika keIslaman.

Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti saat ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat serba modern, seperti media internet, televise, radio, dll. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak senonoh, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta

sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj: 30 sebagai berikut :



Artinya: “*dan jauhilah perkataan-perkataan dusta*”

Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah.

#### 1. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah mempromosikan barang-barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (*khamar*) atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang menginformasikan ide-ide rusak.

#### 2. Anjuran berbuat benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar.

#### 3. Menepati amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Allah SWT berfirman:



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Analisis Biaya Promosi Pada PT Riau Pos**

Eksistensi suatu perusahaan tidak saja dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan yaitu anggota yang ada di dalamnya, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, bisa pesaing, penyalur maupun masyarakat. Masyarakat dapat diartikan sebagai konsumen yang membeli produk perusahaan atau pelanggan yang mengkonsumsi produk secara berkelanjutan, atau bahkan masyarakat lain secara umum. Agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensinya serta diakui oleh masyarakat, dibutuhkan suatu komunikasi di antara keduanya.

Komunikasi oleh perusahaan dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi yang intensif maka diharapkan perusahaan mendapat respon yang positif dari masyarakat. Adapun jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Riau Pos diantaranya adalah promosi penjualan, iklan dan public relation. Pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap penjualan PT. Riau Pos secara umum tidak terlalu besar mengingat PT. Riau Pos merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa media cetak yang kegiatan utamanya adalah menjual berita. Namun demikian aktifitas promosi tetap dilakukan karena besar ataupun kecil suatu kegiatan promosi akan berdampak pada penjualan yang dilakukan oleh suatu

perusahaan. Oleh karena itu PT. Riau Pos menggunakan beberapa media promosi untuk meningkatkan omset penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Riau Pos bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen akan lebih *familiar* dengan nama, produk bahkan perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menjadi pelanggan setia yang dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan omset penjualannya.

Adapun aktifitas promosi yang dilakukan oleh PT. Riau Pos Intermedia antara lain sebagai berikut<sup>1</sup>:

#### 1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan di PT. Riau Pos ada 3 (tiga) macam yaitu pemberian barang promosi, pemberian *voucher* kepada pelanggan yang mengikuti undian tertentu dan kegiatan *sponsorship*. Adapun barang-barang promosi yang diberikan oleh Riau Pos antara lain seperti kalender, payung, kaos, rompi, jam dinding, buletin dan lain-lain. Untuk media promosi jenis ini menghabiskan anggaran sekitar Rp. 200.000.000/tahun.

Aktifitas promosi penjualan lainnya adalah kegiatan *sponsorship* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Riau Pos baik atas kerjasama

---

<sup>1</sup> Ardiansyah, (Staf Bagian Keuangan), *Wawancara*: 25 April 2013

dengan perusahaan lain maupun inisiatif sendiri. Perbedaan dari keduanya adalah jika perusahaan membuat event atas inisiatif sendiri maka biasanya ada sesi penjualan koran pada saat acara berlangsung sehingga media ini mempengaruhi secara langsung terhadap omset penjualan. Namun acara yang dibuat sendiri oleh Riau Pos ini tentunya mengeluarkan anggaran yang cukup besar dibandingkan dengan event yang diselenggarakan oleh perusahaan lain. Event yang dibuat oleh Riau Pos antara lain seperti kegiatan senam sehat sekelurahan, masak sekampung, gotong royong massal, jalan sehat, dan *event-event* lainnya. Untuk aktivitas ini perusahaan biasanya mengeluarkan dana sekitar Rp. 6.000.000 – Rp. 50.000.000/acara<sup>2</sup>.

## 2. Iklan

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan telah atau masih beredar dipasaran. Dalam mengiklankan perusahaannya, PT. Riau Pos menggunakan beberapa media antara lain media iklan di RTV, papan reklame *digital painting*, spanduk dan X Baner. PT. Riau Pos menggunakan media iklan di RTV untuk mengiklankan perusahaan dan produknya, dengan harapan penonton RTV yang melihat iklan PT. Riau Pos akan tertarik untuk membeli harian pagi Riau Pos atau memilih Riau Pos sebagai media iklan yang tepat untuk mengiklankan berbagai macam

---

<sup>2</sup> Ardiansyah, (Staf Bagian Keuangan), *Wawancara*, 6 Mei 2013

usaha. Dikarenakan RTV merupakan perusahaan milik Riau Pos maka untuk anggaran dana tidak begitu jelas seberapa besarnya<sup>3</sup>.

Media lain yang digunakan oleh PT. Riau Pos dalam mengiklankan perusahaan dan produknya adalah papan reklame *digital printing* (baliho). Papan reklame *digital printing* tersebut dipasang di beberapa daerah di Pekanbaru yaitu Simpang 4 Panam, Simpang 4 Arengka, Rumbai, dan Bandara Sultan Syarif Kasim II. Pemasangan baliho berjangka waktu 1 tahun dan perusahaan akan dikenakan pajak retribusi. Untuk media baliho biasanya menghabiskan dana Rp. 7.000.000 – Rp. 14.000.000. Media luar ruang berupa spanduk juga digunakan oleh PT. Riau Pos untuk mengiklankan perusahaan dan produknya. Dibandingkan dengan baliho, pemasangan spanduk berjangka waktu pendek karena biasanya hanya digunakan pada acara-acara tertentu. Untuk media jenis spanduk biasanya menghabiskan dana sekitar Rp. 250.000/acara.

Media iklan yang juga digunakan oleh PT. Riau Pos adalah X Baner. Media X Baner tersebut diletakkan di dekat pintu masuk gedung kantor Riau Pos, dengan tampilan berlatar belakang gedung kantor Riau Pos serta pesan yang ada didalamnya memberikan kesan yang baik tentang *image* PT. Riau Pos yang akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

---

<sup>3</sup>Ardiansyah, (Staf Bagian Keuangan), *Wawancara*: 25 April 2013



### 3. Public Relation

Adapun kegiatan yang menyangkut public relation yang dilakukan perusahaan diantaranya adalah *Go Green*, Anugerah Sagang, Rida Award, Riau Pos FC, dan Riau Pos Badminton Club. Kegiatan ini diadakan perusahaan tidak mempengaruhi penjualan perusahaan secara langsung, sebab kegiatan ini lebih bersifat sosial.

## 2. Omset Penjualan PT Riau Pos Intermedia

Omset penjualan PT. Riau Pos Intermedia berasal dari penjualan harian pagi Riau Pos dan iklan. Omset penjualan PT Riau Pos selama tahun 2011-2012 disajikan dalam bentuk bulanan.

Adapun total keseluruhan biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos selama tahun 2011 - 2012 dapat dilihat pada tabel berikut<sup>4</sup>:

**Tabel 4.1**  
**Biaya Promosi dan Omset Penjualan**  
**Pada PT Riau Pos Intermedia Tahun 2011-2012**

Periode	Bulan	Biaya Promosi	Omset Penjualan
2011	Januari	97,101,900	3,727,425,395
	Februari	21,637,500	4,019,529,315
	Maret	94,458,112	4,616,413,879
	April	40,512,240	3,967,274,502
	Mei	60,444,044	4,100,114,527
	Juni	25,330,000	3,982,353,691
	Juli	10,385,000	3,954,019,174
	Agustus	25,518,000	3,325,606,016
	September	17,480,000	3,239,426,540
	Oktober	78,531,000	3,636,910,576
	November	17,654,000	3,772,137,981
	Desember	73,310,000	4,061,435,934

---

<sup>4</sup> Dokumen PT Riau Pos Intermedia

Jumlah		562,361,796	46,402,647,530
2012	Januari	88,885,000	3,359,087,655
	Februari	39,993,440	3,811,756,050
	Maret	107,167,500	4,509,087,372
	April	45,160,000	4,026,693,700
	Mei	11,480,000	3,861,195,295
	Juni	25,940,000	4,273,314,675
	Juli	74,508,200	4,345,733,351
	Agustus	35,065,200	3,419,093,673
	September	59,975,000	4,037,112,215
	Oktober	48,389,000	4,906,994,032
	November	51,300,000	5,054,488,656
	Desember	55,355,000	5,197,483,769
Jumlah		643,218,340	50,802,040,443

## B. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis. Analisis korelasi parametrik dapat dilakukan bila data memenuhi persyaratan antara lain bentuk datanya kontinum, homogen dan distribusi datanya normal. Untuk persyaratan pertama telah terpenuhi sebab data yang akan dianalisis berupa data ratio<sup>5</sup>. Persyaratan lain, yang akan dianalisis yakni uji normalitas yang akan diuraikan berikut ini.

Banyak teknik yang dapat dipakai untuk melakukan pengujian normalitas, namun yang lebih tepat menurut Putrawan adalah dengan menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S).<sup>6</sup> Untuk itu hipotesis statistik uji normalitas yang diajukan adalah:

Ho : Data populasi berdistribusi normal

H<sub>1</sub> : Data populasi tidak berdistribusi normal

---

<sup>5</sup>Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian*, (Padang: PPs. IKIP Padang, 1997), h. 222

Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada lampiran IV, sedangkan rangkumannya dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Rangkuman Analisis Pengujian Normalitas**  
**Biaya Promosi dan Omset Penjualan PT Riau Pos Intermedia**  
**Tahun 2011-2012**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Biaya Promosi	Omset Penjualan
N		24	24
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	50232505.67	4050195332.21
	Std. Deviation	29011553.309	521514112.340
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.170
	Positive	.132	.170
	Negative	-.085	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.647	.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796	.490

a. Test distribution is Normal.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai P (probability) untuk setiap variabel berada di atas 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  yang diajukan, yaitu data populasi berdistribusi normal, *diterima*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### C. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omset Penjualan PT Riau Pos Intermedia

Hipotesis yang diajukan adalah “biaya promosi berpengaruh positif terhadap omset penjualan” Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Analisis Hubungan Biaya Promosi dan Omset Penjualan**  
**Pada PT Riau Pos Tahun 2011-2012**

Correlations		Biaya Promosi	Omset Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.246
	Sig. (2-tailed)		.247
	N	24	24
Omset Penjualan	Pearson Correlation	.246	1
	Sig. (2-tailed)	.247	
	N	24	24

Tabel *Correlations* menggambarkan besarnya koefisien korelasi biaya promosi dengan omset penjualan, signifikansi, N dan teknik analisa yang digunakan yaitu Pearson Correlation. Besarnya koefisien korelasi biaya promosi dengan omset penjualan adalah 0,246. Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara biaya promosi dengan omset penjualan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menggunakan tabel korelasi *product moment*, dengan cara membandingkan antara koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan tabel nilai korelasi ( $r_{tabel}$ ) sesuai dengan besarnya N dan taraf signifikan yang diinginkan., dengan ketentuan:
  - a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak
  - b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak
- 2) Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas. Caranya adalah dengan membandingkan sig. (2-tailed) atau nilai probabilitas dengan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Bila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada korelasi yang signifikan ( $H_o$  diterima)
  - b. Bila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 berarti ada korelasi yang signifikan ( $H_o$  ditolak)
- 3) Menggunakan penjelasa tanda bintang (\*\*/\*) ditabel bawah sudut kiri. Tanda bintang hanya muncul bila ada korelasi yang signifikan, bila tidak ada tanda bintang berarti tidak ada korelasi.

Dari *output* diatas dapat diketahui:

Koefisien korelasi variabel biaya promosi dengan omset penjualan = 0,246, sig(2-tailed) = 0,247. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya koefisien korelasi 0,246 lebih kecil dari 0,404 dari signifikansi 5% dan 0,515 taraf signifikansi 1% (lihat tabel r product moment dengan  $df=N-nr=24-2=22$  pada lampiran 1) dengan demikian  $H_o$  diterima, yang

berarti tidak ada korelasi yang signifikan antara biaya promosi dengan omset penjualan.

- 2) Besarnya nilai probabilitas atau sig. (2-tailed) adalah 0,247 lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan diatas yang diterima  $H_0$ , ini berarti tidak ada korelasi yang signifikan antara biaya promosi dengan omset penjualan.
- 3) *Output* diatas menunjukkan tidak ada tanda bintang, ini berarti tidak ada korelasi yang signifikan. Bila ada korelasi, *output* akan menampilkan adanya tanda bintang pada koefisien korelasi dan penjelasan tanda bintang yang terletak disudut kiri bawah.
- 4) Hasil uji hipotesis mengatakan tidak ada korelasi positif yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan ( $H_0$ ) diterima.

Sedangkan analisa regresi yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggunakan metode yang digunakan adalah metode *Enter* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Biaya Promosi terhadap Omset Penjualan PT Riau Pos Tahun 2011-2012**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 <sup>a</sup>	.060	.018	5.169E8

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Tabel di atas menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi antara variabel

biaya promosi terhadap variabel omset penjualan memiliki hubungan yang lemah karena  $r_{hitung}$  yaitu sebesar 0,246 terletak pada rentang 0,21 – 0,40 = hubungan lemah. Sementara besarnya koefisien determinasinya adalah sebesar 0,060, mengandung pengertian bahwa biaya promosi memberikan kontribusi terhadap perubahan omset penjualan sebesar 6%. Sedangkan 94% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uraian hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh biaya promosi terhadap omset penjualan PT Riau Pos dengan hanya kekuatan hubungan sebesar 0,246. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya promosi, maka omset penjualan belum tentu semakin baik. Sebaliknya semakin rendah biaya promosi, maka perilaku omset penjualan tidak menunjukkan ke arah yang buruk. Kontribusi yang diberikan biaya promosi kepada omset penjualan hanya sebesar 6%.

**Tabel 4.5**

**Analisis Coefficients Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan  
Pada PT Riau Pos Tahun 2011-2012**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3828125611.044	2.144E8		17.858	.000
Biaya Promosi	4.421	3.715	.246	1.190	.247

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Dari tabel *coefficients* diatas kolom B pada *constant* (a) adalah 3.828.125.611 sedangkan nilai koefisien arah regresi (b) adalah 4,421. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.828.125.611 + 4,421X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel omset penjualan untuk setiap perubahan variabel biaya promosi sebesar satu rupiah. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative.

Dari hasil perhitungan diperoleh  $b = 4,421$  bertanda positif, ini berarti:

1. Setiap variabel X (biaya promosi) bertambah satu rupiah, maka rata-rata variabel Y (omset penjualan) bertambah 4,421 rupiah
2. Bila variabel X (biaya promosi) diketahui, maka nilai omset penjualan dapat diperkirakan dengan cara memasukkan nilai tersebut ke dalam persamaan. Misalnya nilai biaya promosi (X) = 88.885.000, maka nilai omset penjualannya adalah:

$$\begin{aligned} Y &= 3.828.125.611 + 4,421X \\ &= 3.828.125.611 + 4,421 (88.885.000) \\ &= 3.828.125.611 + 392.960.585 \\ &= 4.221.086.196 \end{aligned}$$

Persamaan regresi di atas digunakan sebagai alat memprediksi dan mengestimasi kecendrungan nilai omset penjualan berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dibuat tetap atau dikendalikan. Nilai a =



3.828.125.611,044 merupakan konstanta yang apabila seluruh variabel bebas dianggap nol maka nilai omset penjualan (Y) sebesar 3.828.125.611,044 rupiah. Nilai  $b = 4,421$  merupakan koefisien regresi untuk biaya promosi (X). Menunjukkan bahwa apabila variabel X ditingkat satu satuan maka nilai Y mengalami kenaikan 4,421 rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai variabel (X) memberikan kontribusi peningkatan pada nilai Y.

Besarnya nilai  $t$  dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui apakah variabel biaya promosi berpengaruh terhadap variabel omset penjualan. Hal ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansinya. Untuk itu, koefisien uji  $t$  dijadikan dasar menetapkan signifikansi dengan menggunakan tabel. Yang lebih praktis dalam memberikan interpretasi adalah dengan menggunakan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak.
2. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan yang berarti  $H_0$  diterima.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $t_{tes} = 1,190$  sedangkan besarnya signifikansi 0,247. Dengan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,190 < 2,06$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap omset penjualan tidak signifikan yang berarti  $H_a$  yang menyatakan terdapat korelasi yang signifikan dari pengaruh biaya promosi

terhadap omset penjualan PT Riau Pos ditolak dan konsekuensinya  $H_0$  diterima.

#### **D. Pembahasan**

Dari hasil penelitian diatas penulis mengemukakan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen yaitu biaya promosi terhadap variabel dependen yaitu omset penjualan. Nilai korelasi dari hasil analisis menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,246 yang berarti hubungan yang lemah, sebab 0,246 berada pada rentang nilai 0,21 – 0,40 = hubungan lemah.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), besarnya koefisien determinasinya adalah sebesar 0,060, mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel biaya promosi terhadap perubahan variabel omset penjualan adalah 6%. Sedangkan 94 persen (100% - 6%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Seperti yang telah penulis jabarkan pada bahasan sebelumnya, menurut Basu Swasth banyak factor yang mempengaruhi penjualan antara lain produk yang akan ditawarkan, harga yang menarik, kondisi pasar (minat dan kebutuhan pembeli), serta factor-faktor lain seperti periklanan (promosi)<sup>7</sup>. Dari hasil analisa penelitian ini, penulis berpendapat bahwa promosi hanya memiliki kontribusi yang kecil terhadap pengaruh omset penjualan. Factor lain seperti kontent berita, harga maupun minat pembeli mungkin berpengaruh

---

<sup>7</sup> Basu Swasth, *op. cit.*, h. 404

lebih besar terhadap omset penjualan yang mana tidak penulis analisa dalam penelitian ini.

Selanjutnya dari hasil uji regresi didapati nilai koefisien variabel bebasnya bertanda positif. Ini menunjukkan hubungan linier yang positif, artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan maka omset penjualan juga akan mengalami peningkatan. Artinya biaya promosi memiliki hubungan positif yang searah terhadap omset penjualan, meski tidak menunjukkan dampak hubungan yang kuat atau signifikan.

## **E. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Promosi Pada PT Riau Pos**

### **a. Etika Promosi dan Periklanan**

Dalam berpromosi Riau Pos menggunakan motto yang sekaligus merupakan seruan untuk mempromosikan Riau Pos yaitu “Terbesar, Terdepan, Pertama Dibaca”. Menurut pendapat penulis hal tersebut boleh saja dilakukan, sebab sebagaimana yang terdapat dalam al-Qur’an surat Yusuf (12:55) yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya. Demikian pula dalam dunia bisnis, perusahaan diperbolehkan mempromosikan produknya dengan berbagai keunggulan produknya dan diikuti dengan profesionalitas serta kejujuran promosi. Seperti yang penulis lansir dari sebuah berita online bahwa perusahaan Riau Pos saat ini berhasil menjadi market leader untuk kawasan Sumatera Bagian Utara dengan mengembangkan sayap di lima provinsi, yakni Riau, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Media yang tergabung dalam Riau Pos Group akhirnya menjadi penguasa pasar di provinsi masing-masing, seperti Padang Ekspres di Sumatera Barat, Batam Pos untuk Kepulauan Riau, Sumut Pos untuk Sumatera Utara dan tentu saja Riau Pos di Riau”<sup>8</sup>. Hal tersebut diperkuat dengan temuan penulis dari hasil dokumentasi bahwa Riau Pos menerima penghargaan antara lain Gold Winner The Best Sumatera dan Riau Pos Silver Winner the Best Sumatera pada ajang pemilihan media terbaik se-Indonesia yang ditaja oleh

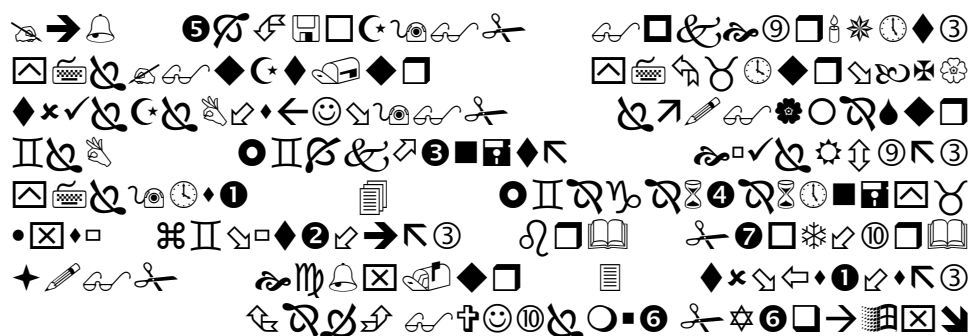
---

<sup>8</sup><http://www.iklan-riapos.com/2011/11/profil-singkat-perusahaan-riau-pos.html>, 23 November 2012 (Jum’at: 05.30 WIB)

Indonesia Print Media Award (IPMA) 2011<sup>9</sup>. Dari gambaran tersebut dapat diketahui bahwa Riau Pos cukup unggul dipasaran, hal tersebut tentu saja didukung oleh profesionalitas serta inovasi dari internal perusahaan.

b. Jenis kegiatan yang digunakan dalam berpromosi

Jenis-jenis kegiatan yang dilakukan PT Riau Pos antara lain promosi penjualan dalam bentuk senam sehat sekelurahan, masak sekampung, gotong royong massal, seminar, gerak jalan santai, Pemilihan Wajah Jelita. Sejauh yang peneliti ketahui, bahwa kegiatan-kegiatan tersebut bersifat positif dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan Syari'ah. Namun untuk event pemilihan wajah jelita yang baru-baru ini diselenggarakan, peneliti berpendapat bahwa acara tersebut tidak sesuai dengan aturan Islam, sebab acara tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan dan kecantikan wanita dengan busana yang tidak Syar'i. Sebagaimana yang tertuang dalam Firman Allah SWT dalam surah al-Ahzab: 59 tentang perintah menutup aurat sebagai berikut:



Artinya: *Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena*

<sup>9</sup> Dokumentasi Riau Pos

*itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Kemudian media promosi melalui iklan dalam bentuk spanduk, baliho, x banner, dan iklan di RTV. Spanduk, baliho maupun iklan di RTV tak luput dari semboyan motto Riau Pos “Terbesar, Terdepan, Pertama Dibaca”. Seperti yang dijelaskan sebelumnya hal tersebut menurut penulis boleh dilakukan.

Selanjutnya public relation dalam bentuk *Go Green*, Anugerah Sagang, Rida Award, dll. Kegiatan ini dimaksudkan dengan tujuan social dan sangat menimbulkan efek positif. Anugerah Sagang misalnya, kegiatan ini merupakan event yang diselenggarakan PT Riau Pos sebagai wujud penghargaan atau apresiasi kepada insan budaya Riau. Sementara Rida Award diselenggarakan untuk membaharu para inisiator<sup>10</sup>. Menurut penulis kegiatan ini sangat menimbulkan dampak yang positif, yang mana anak bangsa yang berprestasi diberi suatu penghargaan, hal tersebut akan memotivasi dirinya untuk berkarya yang lebih baik serta dapat pula memotivasi orang lain untuk berkarya.

#### c. Efisiensi Biaya

Islam mengajarkan bahwa dalam membelanjakan harta janganlah berbuat boros atau berlebih-lebihan, sebaliknya jangan pula terlalu kikir. Sehingga perusahaan harus cermat dalam mengelola biaya agar dapat terealisasi secara efektif dan efisien. Mengenai hal ini penulis berpendapat bahwa pembelanjaan untuk promosi belum dapat dikatakan efisien.

---

<sup>10</sup> Ardiansyah, (Staf Bagian Keuangan), Wawancara, 21 Mei 2013

Sebab pengeluaran yang cukup besar untuk membiayai kegiatan promosi tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana didapat hasil yang dapat ditulis dengan rumusan  $Y = 3.828.125.611 + 4,421X$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien arah regresi (b) adalah positif. hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi ditingkat satu satuan maka nilai Y mengalami kenaikan 4,421 rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai variabel (X) memberikan kontribusi peningkatan pada nilai Y. Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,060 yang berarti biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 6% terhadap omset penjualan. Adapun analisis koefisien korelasi (R) antara variable biaya promosi dengan variable omset penjualan pada tahun 2011 dan 2012 berkorelasi sebesar 0,246 yang berarti memiliki kekuatan hubungan lemah karena nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,21-0,40. Kemudian uji t (t-test) menunjukkan hasil analisis bahwa  $t_{hitung}$  yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  untuk taraf signifikan 5% (2,06) maupun 1% (2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos.



2. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event Pemilihan Wajah jelita baru saja disponsori Riau Pos, menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Syariah, kegiatan tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan wanita namun dengan busana yang tidak sesuai Syar'i.

## **B. Saran**

1. Meskipun media promosi yang dilakukan perusahaan merupakan wadah untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak promosi untuk jangka pendek. Sehingga dalam pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi dapat tersalurkan secara tepat dan memberikan dampak yang optimal.
2. Dalam penyelenggaraan event-event promosi hendaknya perusahaan dapat memfilter event yang tidak sesuai dengan aturan Islam. Sebab segala bentuk muamalah dapat bernilai ibadah jika diiringi dengan niat untuk mendapat ridha Allah. Sehingga jika media yang akan digunakan mengandung unsur yang dapat mendatangkan kemudharatan maka lebih baik mengalihkannya kepada bentuk media lain yang lebih membawa kemaslahatan.